

Управление инновациями и потребителями

Нечаева Тамара,
гр. МЕН-05м

Классификация инноваций

(по месту в производственном цикле)

- Инновации для собственно потребителей
- Инновации для сотрудников компании

Ответим на три вопроса:

- Кто является «источником» инноваций
- Как распространяются инновации
- Препятствия на пути поиска, внедрения и потребления инноваций

Должен ли потребитель являться источником инноваций?

- Производитель должен предугадывать потребности
- Когда потребитель осознает, что ему нужно, он захочет удовлетворить свою потребность прямо сейчас
- Люди не могут желать того, чего они не знают
- Как часто Вы задаете себе вопрос, чего Вы хотите? И как часто Вы получаете от себя на него ответ?
- Когда полезная инновация становится доступной – тогда потребитель осознает, как она ему необходима

Источники инноваций

для собственно
потребителей

для сотрудников
компании

```
graph TD; A[для потребителей] --> C[Сотрудники компании, аутсайдеры]; B[для сотрудников компании] --> C;
```

**Сотрудники компании,
аутсайдеры**

Источники инноваций по Джоэлу Баркеру

Это некий аутсайдер

Его плюсы:

- не знает всех тонкостей дела
- не знает запретов
- свежий взгляд

Степень доверия к ним нулевая!

Типы источников инноваций по Джоэлу Баркеру

1. молодой новичок, только что закончивший обучение
2. человек постарше, который переключается на новое для него дело
3. «белая ворона» - инсайдер, прекрасно знает доминирующую парадигму, но не верит в неё безоголочно
4. слесарь-самоучка – его не волнует принадлежит проблема к серьезным или нет

Лидеры инноваций (пионеры, первопроходцы)

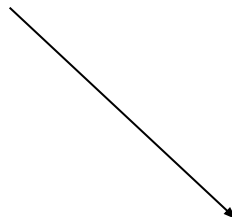
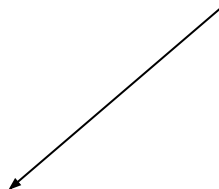
- Чаще не создают идею, а подхватывают чью-то
- Смелость
- Рискованность
- Руководствуются интуитивными суждениями
- Способность к мысленному моделированию
- Умение слушать и слышать
- Предприимчивы
- Творческий подход
- Любят скорость
- Берут на себя ответственность за возможные неудачи
- Подвергают сомнению действующие правила
- Ломают устоявшиеся правила
- Идут наперекор традиционной логике
- Уверенность в себе

Этапы доведения инновации до потребителя

«Источник» инноваций




Лидеры инноваций



Менеджер



Потребитель



Менеджер и лидер в распространении инноваций

- Лидер – это преобразователь. Он инициирует перемены и управляет ими.
- Менеджер – подобно администратору, поддерживает устоявшийся порядок вещей и совершенствует деятельность в принятых рамках.

Лидер инноваций должен сочетать менеджерские и лидерские функции

- лидер инноваций должен демонстрировать гибкость, если он ждет подобной гибкости от других
- лидер инноваций должен поощрять диалог на стыке различных областей
- лидер инноваций должен выслушивать нелепые идеи, т.к. получает уникальную возможность содействовать инновациям

Менеджер + лидер

выверенный и
логический подход к
организационным
процессам

подход вдохновляющий,
заряжающий сотрудников
энергией и проникнутый
искренней заботой о
людях

Менеджмент

Лидерство

Сочетание правополушарного и левополушарного мышления

Потребители

- До тех пор пока инновация не будет внедрена, потребители инновацию не видят и не ощущают, а все разговоры о каких-либо изменениях пугают большинство потенциальных потребителей.

Распространение инновации для собственно потребителей

- Инноваторы – этап внедрения
- Ранние последователи – этап роста
- Раннее большинство – этап роста и зрелости
- Позднее большинство – этап зрелости
- Запаздывающие – этап спада

Распространение инновации для сотрудников компании

- Лидеры инновации – зарождение инновации
- Ранние последователи – усовершенствование инновации, решение большего числа задач
- Большинство – решение задач «ставится на поток»
- Появляются задачи, которые оставляются «на потом»

Факторы, препятствующие поиску и внедрению инноваций

- Экономические, технологические
- Политические, правовые
- Социально-психологические, культурные
- Организационно-управленческие

Факторы, влияющие на скорость распространение инновации

1. Демографический тип группы
2. Количество участников решения о покупке
3. Интенсивность маркетинговых усилий
4. Реализация значимой потребности
5. Соответствие ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей
6. Относительное преимущество
7. Простота
8. Обозримость
9. Воспринимаемый риск
10. Апробируемость

Выводы

- «Источник» инноваций – сотрудники компании
- Лидеры инноваций/менеджер – стимулирует сотрудников к творчеству и выдвижению новых идей
- «Источники» инноваций – выдвигают различные идеи
- Лидер инноваций – слушает идеи. Доводит инновацию до первых потребителей (инноваторов)
- Менеджер – развивает уже внедренную инновацию, доводит инновацию до большинства потребителей
- Потребители – ощущают инновацию только после её внедрения
- Потребители в своем большинстве не готовы принимать инновацию сразу после её внедрения
- Скорость распространения инновации зависит от ряда факторов
- Маркетологи должны принимать участие в процессе поиска инноваций, в процессе внедрения и распространения инновации.

Спасибо за внимание!

Задавайте вопросы 😊